

# Congrès AFSP Paris 2013

## **ST 24 : Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics**

Le Si Nam, Centre Max Weber, Université Lyon 2, [nam.le-si@univ-lyon2.fr](mailto:nam.le-si@univ-lyon2.fr)

Rollet Guillaume, Centre Max Weber, Université Lyon 2, [guillaume.rollet@univ-lyon2.fr](mailto:guillaume.rollet@univ-lyon2.fr)

### **Enquêter sur les publics des meetings de campagne électorale Quelques enseignements tirés de l'enquête SPEL**

Cette communication vise à combler partiellement un angle mort dans les études sur les meetings de campagne, celui du profil social des publics. Effectivement, ces travaux principalement qualitatifs se sont essentiellement focalisés sur d'autres aspects : la prestation gestuelle et discursive du candidat, la scénographie et les réactions du public [Combes, 2009 ; Pourcher, 1990 ; Pourcher, 2004] ou, dans une perspective socio-historique, sur les transformations de ces rassemblements politiques [Cossart, 2010 ; Cossart et Taïeb, 2011]. De manière plus générale, les meetings sont aujourd'hui considérés avant tout comme des événements médiatiques, donnant lieu à des stratégies de communication de la part des entreprises partisanes et dont le public serait uniquement composé de « supporters » du candidat en représentation. Il en ressort une vision homogène et monolithique du public qui n'est jamais véritablement interrogée.

Ainsi, dans la lignée des travaux récents sur les campagnes électorales [Lagroye et al., 2005 ; Cautrès et Muxel, 2009 ; Agrikoliansky et al., 2011], notre propos vise à déconstruire cette vision en montrant que ces publics se caractérisent par une forte diversité. En effet, si la majorité des individus présents à ces meetings sont des militants ou des sympathisants déjà convaincus par le candidat qu'ils viennent écouter, une importante minorité du public entretient un rapport plus distant avec celui-ci. De plus, cette diversité est présente y compris au sein des « supporters », que se soit en termes de profil sociaux ou de rapport à la politique. Dès lors, il nous semble indispensable d'appréhender de manière plus fine ces publics pluriels si l'on veut comprendre les interactions qui se jouent dans les meetings électoraux.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les données issues de l'enquête par questionnaire SPEL-Meeting lors de la campagne présidentielle de 2012. Il s'agit donc d'une première approche de cette question, étant donné les limites propres à l'enquête par questionnaire et à la qualité de nos données.

Ainsi, avant toute chose, il est nécessaire de revenir sur les biais méthodologiques liés à l'enquête sur laquelle nous basons notre analyse, afin de contrôler la robustesse de nos résultats. Nous chercherons ensuite à identifier les principales variables explicatives de la participation à un meeting et de la fréquence de cette participation, en croisant les données issues du Panel électoral français de 2007 et celles de l'enquête SPEL-Meeting de 2012. Enfin, nous essayerons de comprendre les différents motifs de la participation aux meetings en nous axant sur les rapports entre la participation à un meeting particulier et les intentions de vote des participants.

# Congrès AFSP Paris 2013

## *I. Retour réflexif et méthodologique sur l'enquête par questionnaire du projet SPEL*

Nous proposons dans ce premier point un retour réflexif sur l'enquête par questionnaire auprès de personnes ayant assistées à des meetings politiques lors de l'élection présidentielle de 2012. L'enquête en question a été réalisée dans le cadre d'une recherche collective menée par des chercheurs, des enseignants-chercheurs et des étudiants autour du collectif SPEL<sup>1</sup> (Sociologie Politique des Élections). L'enquête en elle-même a consisté en la passation d'un questionnaire relativement standardisé<sup>2</sup> lors de meeting électoraux pendant la campagne présidentielle de 2012, dans différentes villes. Nous ne disposons à ce jour<sup>3</sup> que des données recueillies à Lille (E. Joly, n = 436 ; F. Hollande, n = 95 ; N. Sarkozy, n = 116) et à Lyon (F. Hollande, n = 145 ; N. Arthaud, n = 30 ; J.L. Mélenchon, n = 113 ; P. Poutou, n = 66)<sup>4</sup>.

L'objectif de cette partie réflexive est de présenter la démarche que nous avons suivie pour exploiter ces données. Si la réflexivité est devenue une étape obligatoire de toute enquête quantitative, avec l'abandon d'un positivisme orthodoxe et le passage d'une conception en termes d'objectivation davantage que d'objectivité<sup>5</sup>, elle est d'autant plus nécessaire face à une enquête de « mauvaise »<sup>6</sup> qualité. Il s'agit alors pour d'évaluer ce qu'il est possible de faire avec ces données.

Pour cela, nous présenterons d'abord les différents biais qui affectent la qualité des données recueillies. Puis, nous présenterons quelques pistes en faveur d'une interprétation contrôlée de celles-ci.

### *Une enquête comprenant de nombreux biais*

Pour évaluer la qualité de l'enquête par questionnaire, il nous faut revenir sur trois catégories de problèmes méthodologiques : ceux liés à la construction de l'objet ; ceux liés à la conception de l'enquête ; ceux liés à la mise en place de l'enquête<sup>7</sup>.

« Rédiger un questionnaire consiste à traduire les questions de recherche en indicateurs

<sup>1</sup> Pour une présentation du collectif voir <http://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/310112/ledition-participative-de-spel-sociol>

<sup>2</sup> Il s'agit d'un des nombreux biais de l'enquête. Les questionnaires puis le codage des données varient en fonction de chaque ville, sans que ces choix aient fait l'objet d'une discussion collective à l'échelle nationale.

<sup>3</sup> Il s'agit d'une enquête ne disposant pas de fond propre et qui constituaient souvent un objet de recherche secondaire pour les chercheurs impliqués. Ainsi, le questionnaire n'a pas été passé dans toutes les villes, et il reste encore des villes n'ayant pas codés les questionnaires récoltés.

<sup>4</sup> Nous avons exclu de notre base de données les questionnaires recueillis lors des meetings de N. Arthaud et de P. Poutou à Lyon, car ils présentaient de trop nombreux biais. Notre échantillon final est composé de 905 observations.

<sup>5</sup> « Plus qu'un moyen d'atteindre « l'objectivité » qui est une pure utopie, il faut utiliser les statistiques comme un instrument « d'objectivation », c'est-à-dire comme un instrument d'analyse pleinement conscient de ses limites et en particulier de son irréductible part d'arbitraire. C'est par une approche réflexive sur les conditions d'utilisation des outils que l'on peut accéder à une meilleure connaissance des phénomènes sociaux, avec lucidité et discernement. » [Selz, Maillochon, 2009]

<sup>6</sup> S'il n'existe pas de questionnaire ou d'échantillon parfait et si toute enquête est une construction sociale, cela ne veut pas dire que toutes les enquêtes se valent. Ainsi, l'abandon d'une conception naïvement positiviste en sociologie quantitative ne doit pas s'accompagner d'une baisse d'exigence méthodologique, mais au contraire d'une plus grande attention dans les différentes phases de la conception de l'enquête.

<sup>7</sup> Ce questionnement est clairement méthodologique. Nous nous n'intéresserons pas ici à comprendre pourquoi l'enquête a été ratée, ce qui relèverait de la sociologie des sciences.

## Congrès AFSP Paris 2013

puis, dans un second temps, en questions qui seront posées aux enquêtés » [Parizot, 2010]. Si nous disposons bien de quelques grandes problématiques – « Qui assiste aux meetings et pourquoi ? Quels sont les “effets” du meeting sur le public ? », le travail de traduction de ces questions théoriques en indicateurs semble peu évident. Plus généralement, au-delà de savoir si un travail approfondi de traductions successives a été fait, force est de constater que nous n’y avons pas eu accès ni pu le déduire du questionnaire en lui-même. De ce point de vue, notre exploitation des résultats se situe davantage dans le cadre d’une analyse secondaire. Or une bonne analyse secondaire nécessite que les données « soient documentées de façon détaillée et que l’on puisse parfaitement retracer et comprendre le cheminement parcouru par le producteur des données depuis l’élaboration de sa problématique jusqu’à la livraison de la base de données » [Selz, Maillachon, 2009]. Ce qui n’est manifestement pas le cas ici. Ainsi, il a été nécessaire de reconstruire *a posteriori* un questionnement théorique, qui sera présenté dans la deuxième partie, pour interroger les données. Il est donc probable que ce questionnement ne recouvre pas entièrement le questionnement initial qui fut à l’origine de la conception du questionnaire. D’autant plus qu’une large partie du questionnaire<sup>8</sup> a été abandonné (à Lyon) ou non-codé (à Lille).

Concernant les difficultés liées à la conception de l’enquête, nous nous intéresserons uniquement aux questions relatives à l’échantillonnage et à la rédaction du questionnaire en lui-même. Le principal problème auquel nous avons été confrontés est l’absence de réel plan d’échantillonnage, ce qui limite grandement la représentativité des résultats obtenus. En effet, avec un échantillon « accidentel » [Martin, 2007] et en l’absence de données de cadrage sur la population enquêtée, il est même impossible de véritablement mesurer les biais d’échantillonnage. De plus, nous n’avons pas réellement pu obtenir des précisions sur les modalités de passation. Celles-ci semblent avoir fortement varié d’une ville à l’autre et d’un meeting à l’autre. Par exemple, le nombre relativement important de questionnaires récupérés lors du meeting d’Eva Joly à Lille s’explique par une importante diffusion du questionnaire en vue d’une auto-administration<sup>9</sup>. En conséquence, d’un point de vue statistique, nos résultats tiennent plus d’hypothèses pour des recherches futures que des acquis solidement établis.

Concernant les problèmes liés au questionnaire proprement dit, il faut noter qu’il nous est difficile de distinguer ce qui relève des choix initiaux de rédaction, des initiatives locales de modification du questionnaire, et des éventuelles erreurs de saisie. Par ailleurs, la formulation ou l’absence de certaines questions qui peuvent nous apparaître problématiques ne le sont que dans le cadre théorique que nous avons construit, et qui, encore une fois, n’est peut-être pas celui initialement fixé<sup>10</sup>. Néanmoins, nous pouvons regretter le manque de données sur des aspects pourtant cruciaux pour comprendre les pratiques politiques : l’absence de questions sur l’origine sociale (alors que les jeunes représentent 30% de notre échantillon), sur l’intérêt pour la politique en général et pour la campagne présidentielle en particulier (discussion politique, suivie de la campagne, etc.), sur les motivations à participer à un meeting et sur les autres formes de participation politique (manifestations, militantisme associatif, etc.). De même, les données sont extrêmement parcellaires sur un certain nombre de sujet : les PCS sont très mal renseignées

---

<sup>8</sup> Il s’agit principalement des questions portant sur le ressenti des participants.

<sup>9</sup> Ce qui se ressent dans la qualité des données, dans la mesure où de nombreux questionnaires de ce meeting sont incomplets.

<sup>10</sup> « Il suffit d’avoir une fois tenté de soumettre à l’analyse secondaire un matériel recueilli en fonction d’une autre problématique, si neutre soit-elle en apparence, pour savoir que les *data* les plus riches ne sauraient répondre complètement et adéquatement à des questions pour lesquelles ils n’ont pas été construit. » [Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 2005]

## Congrès AFSP Paris 2013

(jusqu'à 60% de non réponse pour le meeting de F. Hollande à Lyon<sup>11</sup>), comme le type et le parti de l'appartenance partisane (non renseigné pour le meeting d'E. Joly à Lille<sup>12</sup>). Tous ces éléments rendent évidemment l'analyse plus compliquée, en particulier sur les raisons qui conduisent des individus à assister à un meeting électoral.

Enfin, un certain nombre de ces problèmes s'expliquent par les difficultés inhérentes à une telle enquête collective à l'échelle nationale. En effet, les effets d'autonomie locale ont pu jouer contre la nécessaire standardisation d'une enquête quantitative. Ainsi, ce sont rarement les mêmes meetings qui ont été enquêtés (seuls les meetings de F. Hollande ont fait l'objet d'une enquête par questionnaire à la fois à Lyon et à Lille). De même, les questionnaires ont été modifiés localement sans coordination au niveau national. Par ailleurs, il nous semble que la plupart des participants à l'enquête, et en premier lieu les étudiants-enquêteurs, n'étaient pas assez sensibilisés aux pièges propres aux enquêtes par questionnaire, et ainsi n'ont pas réellement pu les éviter.

### *Quelques arguments en faveur d'une analyse prudente des données*

Face à ces différents biais, faut-il donc abandonner ces données, en arguant qu'aucune interprétation sérieuse n'est possible ? Il nous semble que plusieurs éléments plaident en faveur d'une interprétation, certes prudente mais possible, de ces données. Elles recourent en effet certaines tendances mises en avant dans d'autres enquêtes quantitatives et ne semblent pas présenter d'anomalies statistiques lorsqu'on les compare entre elles.

Tout d'abord, les données recueillies lors de différents meetings électoraux de 2012 ne semblent pas être « aberrantes » avec les données disponibles par ailleurs. Si les études quantitatives sur les meetings sont rares, elles mettent néanmoins en avant le poids de certaines variables lourdes, telles que le genre ou le niveau de diplôme, poids que nous retrouvons dans nos données dans des proportions relativement similaires. Si l'on considère la question plus générale de la participation politique, les études sont là plus nombreuses [Gaxie, 1978 ; Almond et Verba, 1980 ; Mayer, 2010] et malgré des différences de définition, elles s'accordent toutes à pointer l'influence du genre et du niveau de diplôme ce qui nous incite à considérer nos données comme fiables de ce point de vue-là.

Ensuite, la comparaison des données entre les différents meetings enquêtés font apparaître une certaine similarité dans la structure statistique de nos échantillons. En effet, au-delà des différences dans les données brutes, qui peuvent être imputables aux spécificités de chaque contexte, aux contingences d'un événement particulier, et, évidemment, aux différents biais relevés précédemment, il est intéressant de noter les similarités en terme de modalités sur- ou sous-représentés (par rapport à leur poids au sein de la population française) et dans des ordres de grandeur similaires. De plus, nos données semblent vérifier les principaux résultats obtenus par d'autres enquêtes quantitatives et sont conformes à ce que l'on aurait pu prédire à partir des théories disponibles sur la participation politique les plus établies.

---

<sup>11</sup> Nous disposons uniquement d'informations sur le statut d'actif (actif/étudiant/retraité), sur le secteur d'activité (public/privé/indépendant), et sur la condition d'emploi (CDI/FPE/chômage).

<sup>12</sup> Concernant la passation du questionnaire lors du meeting d'E. Joly, une part importante a été auto-administrée. Cela explique la taille plus importante de l'échantillon mais conduit aussi à un plus grand nombre de questionnaires incomplets, avec de forts taux de non-réponses.

# Congrès AFSP Paris 2013

	Hollande Lyon	Hollande Lille	Joly Lille
<b>Femmes</b>	43 %	37 %	45 %
<b>Hommes</b>	57 %	63 %	55 %
<b>&lt; Bac</b>	15 %	21 %	4 %
<b>Bac</b>	23 %	24 %	14 %
<b>Bac +2</b>	12 %	13 %	13 %
<b>&gt; Bac +2</b>	50 %	43 %	69 %

Tableau 1 : Répartition par genre et par niveau de diplôme des participants aux meetings de F. Hollande à Lille et Lyon et de E. Joly à Lille.

Enfin, en l'absence de véritables moyens de contrôle de la représentativité de nos données, il nous a semblé préférable de raisonner principalement à partir de tris croisés, afin de mettre en évidence des corrélations entre différentes variables, plutôt que de décrire les publics des meetings à partir de tris à plat. De plus, nous nous sommes efforcés de contrôler nos résultats à chaque fois où il était possible de le faire. Ainsi, vu la sur-représentation des étudiants<sup>13</sup> et des jeunes<sup>14</sup>, nous avons plusieurs fois vérifié que l'existence de corrélations n'était pas liée aux particularités de notre échantillon. Dès lors, sans tomber dans l'illusion d'une forte représentativité de nos données, il nous semble néanmoins possible d'en tirer quelques enseignements, ou tout du moins au titre d'hypothèses.

## II. Qui assiste aux meetings ? Les logiques sociales de la participation

Maintenant que nous avons établi un cadre rigoureux d'interprétation de nos données, nous pouvons nous intéresser aux logiques sociales qui déterminent la participation à des meetings électoraux. Si les enquêtes concernant cette pratique sont assez rares, l'abondante littérature sur la participation politique fournit de nombreux cadres d'analyse pour donner du sens à nos données.

Les rares enquêtes quantitatives portant sur la fréquentation des meetings politiques permettent de vérifier que certaines variables classiques en sociologie des comportements politiques, comme le genre ou le capital culturel (mesuré par le niveau d'étude), déterminent fortement cette pratique. Ainsi, lors de l'enquête de 2007 du Cevipof sur le Panel Electoral Français (PEF)<sup>15</sup>, les enquêtés devaient répondre à la question suivante : « Parmi les choses suivantes, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des dernières semaines à propos de l'élection présidentielle ? » avec comme pratique possible « Assister à une réunion, un

<sup>13</sup> Ils représentent 22 % de notre échantillon, alors qu'ils ne représentaient que 8,5 % des français de plus de 14 ans en 2011. Insee, enquêtes *Emploi*.

<sup>14</sup> Les participants de moins de 26 ans représentent 30 % de notre échantillon, alors que les personnes âgées de 15 à 24 ans représentaient 15 % des français de plus de 14 ans en 2012. Insee, *estimations de population*.

<sup>15</sup> Les données complètes du panel 2012 n'étant pas disponibles, nous nous sommes appuyés sur les résultats publiés pour l'enquête de 2007.

## Congrès AFSP Paris 2013

débat ou un meeting » où les enquêtés pouvaient répondre par « Souvent », « Quelques Fois », « Jamais ». Lors des deux « panels » (V1P1 et V2)<sup>16</sup> où la question a été posée les résultats indiquent que les hommes sont légèrement sur-représentés par rapport aux femmes, et surtout la participation apparaît comme fortement corrélée au niveau de diplôme.

	<b>PEF 2007 V1P1</b>	<b>PEF 2007 V2</b>
<b>Femmes</b>	10 %	11 %
<b>Hommes</b>	15 %	14 %
<b>Sans diplôme</b>	9 %	11 %
<b>BEPC, BEP, CAP</b>	11 %	12 %
<b>Bac</b>	15 %	10 %
<b>Bac +2</b>	16 %	16 %
<b>&gt; Bac +2</b>	20 %	19 %

*Tableau 2 : Proportion par genre et par niveau de diplôme des personnes ayant déclaré se rendre à un meeting ou à une réunion publiques lors de l'élection présidentielle de 2007. Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Panel électoral français, 2007.*

*Lecture : 10 % des femmes ont déclaré se rendre à un meeting ou à une réunion publique lors de la vague 1 du panel 1 du PEF 2007.*

On retrouve bien, dans le tableau 2, certains résultats classiques de la sociologie de la participation politique. Ainsi, bien qu'utilisant des définitions et des indicateurs différents de cette participation, Daniel Gaxie [1978], Gabriel A. Almond et Sidney Verba [1980] ou Nonna Mayer [2010] mettent en avant dans leurs travaux le caractère discriminant de l'espace politique qui tend à favoriser la participation des classes supérieures, et en particulier des plus diplômés, et des hommes.

La faible représentativité de notre échantillon nous empêche d'approfondir cette question en comparant par exemple la structure sociale de notre échantillon avec celle de la population française. Pour contourner ce problème, nous avons déplacé la focale en nous intéressant à la fréquence de participation, ce qui permet d'interroger l'intensité de l'engagement dans cette pratique particulière. Ainsi, il nous est possible d'interroger cette pratique en évitant certains biais des analyses politologiques dénoncés par Patrick Lehoucq, notamment en essayant de réinscrire la participation aux meetings dans des questions de socialisation politique ou de sociabilité militante.

### *La fréquence différentielle de participation à des meetings*

<sup>16</sup> L'enquête de la Vague 1 du Panel 1 s'est déroulée avant le premier tour de l'élection présidentielle, du 29 mars au 21 avril 2007. Celle de la Vague 2 est une enquête pré-électorale indépendante mais complémentaire du PEF 2007.

## Congrès AFSP Paris 2013

	Hollande Lille	Hollande Lyon	Joly Lille	Melenchon Lyon	Sarkozy Lille	Total
<b>Femme</b>	36 %	39 %	44 %	39 %	33 %	<b>40 %</b>
<b>Homme</b>	61 %	52 %	52 %	60 %	64 %	<b>56 %</b>
<b>NR</b>	3 %	9 %	4 %	1 %	3 %	<b>4 %</b>

Tableau 3 : Répartition par genre des participants aux meetings.

Dans le cas du genre des individus, les femmes sont donc légèrement sous-représentées dans les cinq meetings étudiés. Si la qualité des échantillons ne nous permet pas de proposer autre chose qu'une tendance observée, nous pouvons simplement remarquer que les femmes sont systématiquement sous représentées dans les individus se déclarant « élu », « militant », « adhérent », « sympathisant » ou « simple curieux ». L'hypothèse que les femmes seraient moins nombreuses car elles favoriseraient d'autres candidats non présents dans notre échantillon est contredite par l'enquête du Cevipof, qui montre que certains des candidats ont un électoral où les femmes sont majoritaires, en particulier F. Hollande et E. Joly [Rey, 2012 ; Boy 2012]. Il semble donc que ces résultats, bien que partiels, confirment les nombreuses études précédentes concluant à un sentiment de compétence et une participation politique plus importantes des hommes [Achin et Lévêque, 2006].

	Moins de 18 ans	18-25 ans	26-35 ans	36-50 ans	51-65 ans	Plus de 66 ans	NR	Total
<b>Première fois</b>	54 %	48 %	42 %	26 %	17 %	19 %	25 %	<b>32 %</b>
<b>De temps en temps</b>	31 %	38 %	42 %	53 %	56 %	49 %	54 %	<b>48 %</b>
<b>Souvent</b>	15 %	12 %	16 %	20 %	27 %	28 %	17 %	<b>19 %</b>
<b>NR</b>		2 %		1 %		4 %	4 %	<b>1 %</b>

Tableau 4 : La fréquence de participation à des meetings en fonction de l'âge.  
Lecture : 54 % des moins de 18 ans sont venus à un meeting pour la première fois.

La relation entre l'âge et la fréquence de participation aux meetings du public montre sans surprise une progression constante. Il n'est ainsi pas surprenant de constater qu'il s'agit pour beaucoup de jeunes de leur premier meeting alors que les plus âgés se caractérisent par une fréquence plus importante. Si nos données ne nous permettent pas de trancher entre effet d'âge et effet de génération, la première hypothèse semble néanmoins la plus crédible. En effet, il s'agit moins de lire ces résultats comme l'expression d'une génération qui serait dépolitisée, vision qui relève largement du sens commun [Muxel, 2001], mais davantage en tenant compte des différentes temporalités du cycle de vie des individus. La jeunesse se caractérise comme une période d'expérimentation, à laquelle succédera plus tard des périodes de cristallisation des pratiques et des préférences politiques [Muxel, 2011].

## Congrès AFSP Paris 2013

Le capital politique est aussi un facteur déterminant dans la fréquence de participation à un meeting politique. Plus l'individu en sera fortement doté, plus il aura tendance à assister à un meeting ou à une réunion politique. Nous pouvons ainsi vérifier le poids de cette variable en interrogeant la fréquence de participation à des réunions politiques des individus en fonction de leurs profils politiques (élu, militant, adhérent, sympathisant ou simple curieux).

	Élu	Militant	Adhérent	Sympathisant	Simple curieux	NR	Total
<b>Première fois</b>	5 %	9 %	17 %	36 %	63 %	50 %	<b>32 %</b>
<b>De temps en temps</b>	48 %	47 %	58 %	56 %	33 %	23 %	<b>48 %</b>
<b>Souvent</b>	47 %	43 %	19 %	7 %	3 %	9 %	<b>19 %</b>
<b>NR</b>		1 %	6 %	1 %	1 %	18 %	<b>1 %</b>

Tableau 5: La fréquence de participation à des meetings en fonction du profil politique.  
Lecture : 5 % des élus sont venus à un meeting pour la première fois.

Il faut cependant rajouter que l'acquisition et le renforcement du capital politique ne peut se réduire au degré de proximité des individus avec le champ partisan. Il faut aussi prendre en compte d'autres types d'organisation, tels que les syndicats ou les associations, qui favorisent les phénomènes de politisation.

Le lien entre appartenance syndicale et politisation a ainsi été vérifié [Gaxie, 1978] et peut notamment s'expliquer par l'étroite relation entretenue entre le capital militant et le capital politique ainsi que par les possibilités de reconversion entre l'un et l'autre [Matonti et Poupeau, 2004]. Quant aux associations, elles semblent elles aussi favoriser une politisation de leurs adhérents [Mayer, 2003] bien que ces effets politisant apparaissent dépendant de configurations particulières [Hamidi, 2010].

	Aucun	Association uniquement	Syndicat uniquement	Association et Syndicat	Total
<b>Première fois</b>	40 %	32 %	19 %	9 %	<b>32 %</b>
<b>De temps en temps</b>	42 %	50 %	59 %	56 %	<b>48 %</b>
<b>Souvent</b>	16 %	17 %	22 %	34 %	<b>19 %</b>
<b>NR</b>	2 %	1 %		1 %	<b>1 %</b>

Tableau 6 : La fréquence de participation à des meetings en fonction de l'appartenance à une association et/ou un syndicat.  
Lecture : 40 % des participants qui ne sont membres ni d'une association ni d'un syndicat sont venus à un meeting pour la première fois.

L'enquête SPEL montre ainsi une forte corrélation entre l'appartenance à un syndicat et la fréquentation des meetings, variable qui prend encore plus de poids lorsqu'elle est doublée d'un investissement dans une association. En revanche, et comme le souligne les travaux de Camille Hamidi, le lien entre politisation et engagement associatif est plus nuancé en fonction des configurations des structures associatives (politisation des responsables, dispositifs



## Congrès AFSP Paris 2013

institutionnels de l'association, objectifs de l'association, etc). De fait, ces résultats plus contrastés peuvent être imputés à l'extrême diversité des associations mentionnées par les enquêtés renvoyant vers autant de configurations différentes.

### *Les effets ambigus du capital culturel : anomalie statistique ou diversité des formes de politisation*

La mobilisation de la variable du capital culturel via le niveau de diplôme des enquêtés indique des effets contrastés invitant à une discussion plus globale sur la nécessité de croiser les facteurs explicatifs dans l'analyse de la fréquentation des meetings.

	< Bac	Bac	Bac +2	> Bac +2	NR	Total
<b>Première fois</b>	33 %	38 %	28 %	28 %	46 %	<b>32 %</b>
<b>De temps en temps</b>	43 %	43 %	60 %	49 %	40 %	<b>48 %</b>
<b>Souvent</b>	24 %	16 %	11 %	22 %	9 %	<b>19 %</b>
<b>NR</b>		3 %	1 %	1 %	5 %	<b>1 %</b>

Tableau 7: La fréquence de participation à des meetings en fonction du niveau de diplôme.

Lecture : 33 % des participants dont le niveau de diplôme est inférieur au baccalauréat sont venus à un meeting pour la première fois.

Ainsi, contrairement aux autres variables évoquées précédemment, la corrélation, et le sens de celle-ci, entre le capital culturel et la fréquentation des meetings semblent peu évidents. Plus précisément, si l'on constate effectivement une hausse relative de la fréquentation des meetings à partir du niveau bac vers le cycle universitaire long, en revanche les moins diplômés apparaissent comme la catégorie participant le plus souvent à des meetings. Loin d'être une simple anomalie statistique<sup>17</sup>, ces résultats illustrent la diversité des profils des publics des meetings.

	< Bac Hommes	Ensemble Hommes	< Bac Femmes	Ensemble Femmes
<b>Première fois</b>	25 %	28 %	55 %	37 %
<b>De temps en temps</b>	47 %	49 %	30 %	47 %
<b>Souvent</b>	28 %	22 %	15 %	15 %
<b>NR</b>		1 %		1 %

Tableau 8 : Fréquence de participation des moins diplômés selon leur genre.

Lecture : 25 % des hommes qui n'ont pas le baccalauréat sont venus à un meeting pour la première fois.

Ce qui apparaît le plus troublant dans le tableau 7 est l'importante fréquence de

<sup>17</sup> En ne distinguant que deux groupes (niveau bac ou moins et diplômés du supérieurs), on retrouve une corrélation plus prévisible, même si elle est de faible ampleur par rapport à la sur-représentation des diplômés dans notre échantillon.

## Congrès AFSP Paris 2013

participation des individus les moins en capital culturel, ce qui va à l'encontre des théories classiques sur la question. En regardant d'un peu plus près les données, on s'aperçoit que le genre joue un rôle important dans ce résultat paradoxal. En distinguant les hommes des femmes, il apparaît que ce sont les hommes qui semblent avoir un effet important (tableau 8). Or les hommes représentent 70 % des moins diplômés, alors qu'ils ne forment que 56 % de l'échantillon total. En étudiant le profil de ces individus on s'aperçoit qu'ils ont plus souvent tendance à adhérer et/ou militer dans un parti politique (57 % contre 39 % de l'échantillon) ou être membre d'un syndicat (32 % contre 20 %) <sup>18</sup>. Ils ont aussi tendance à être nettement plus vieux, dans la mesure où près de 57 % d'entre eux ont plus de 50 ans. Il s'agit donc d'individus qui disposent d'un capital politique important, mais qui ne s'est pas construit sur un capital culturel scolaire. Nous retrouvons, ici, un phénomène de compensation d'« handicaps » socio-culturels à la participation par une forte intégration politique, comme avaient pu le mettre en évidence Guy Michelat et Michel Simon [1982].

Cet exemple est illustratif de la nécessité de croiser les différentes variables pour expliquer la fréquentation des meetings. Ces différentes variables (genre, pcs, diplôme, membre d'un parti politique ou d'un syndicat) renvoient à des expériences socialisatrices différentes, dont on ne peut pas savoir *a priori* si elles seront cohérentes entre elles <sup>19</sup>, qui conduisent à des formes d'acquisition différentes du capital politique.

Dans cette partie, nous avons cherché à identifier les principales logiques sociales permettant d'expliquer la participation à des meetings politiques en général. Cette partie se rapproche davantage d'une démarche compréhensive dans la mesure où nous allons chercher à rendre compte des motifs de participation à des meetings politiques particuliers. Il s'agit ici donc de comprendre pour quelles raisons des individus peuvent se déplacer à un meeting.

### ***III. Pourquoi participer à un meeting ?***

« Disons-le d'entrée : les meetings ne font pas l'élection, ne sont pas ou ne sont plus perçus comme un espace privilégié du ralliement des électeurs durant une campagne électorale. » [Combes, 2009] Le constat semble clair et sans appel. En effet, la plupart des analyses, aussi bien savantes que profanes <sup>20</sup>, semblent converger vers l'idée que les meetings n'auraient plus de rôle à jouer en eux-mêmes dans les campagnes électorales. Et cela pour deux raisons en partie liées : d'une part, d'outils de délibération rationnelle au début de la III<sup>e</sup> les meetings sont devenus des « démonstrations de force » pour les partis politiques [Cossart, 2010] ; d'autre part, le rôle de plus en plus important joué par les *mass media* et en premier lieu par la télévision dans les campagnes électorales a conduit à la production d'un double public – le candidat en meeting devant faire face à la fois aux personnes dans la salle et à celles très différentes qui sont derrière leur poste de télévision), qui a profondément transformé la nature des meetings <sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Les écarts ne varient pas sensiblement si l'on compare uniquement avec l'ensemble des hommes de notre échantillon.

<sup>19</sup> Voir les critiques du concept d'*habitus* par Bernard Lahire, et l'importance de tenir compte du fait que les dispositions d'un individu ne sont pas nécessairement cohérentes entre elles [Lahire, 1998].

<sup>20</sup> Y compris parmi les personnes les plus fortement engagées dans ces campagnes électorales, comme en témoigne les propos de Ségolène Royal (« je pense qu'une campagne ne se conduit aujourd'hui plus du tout comme ça ») [Cossart, 2012] ou les « conduites sans croyance » des militants UMP du 16<sup>e</sup> arrondissement de Paris [Agrikoliansky et alii., 2011].

<sup>21</sup> « Parce que le meeting a changé de nature, parce qu'il a perdu les formes d'un simple rassemblement pour

## Congrès AFSP Paris 2013

Le constat semble donc bien établi : les meetings n'auraient plus pour fonction que de produire des images pour les médias, et en premier lieu la télévision ; et les personnes participant à ces meetings seraient davantage des figurants, plus ou moins conscient de leur rôle, dans une stratégie de communication que de véritables destinataires du discours de campagne. Toutefois, ces analyses nous semblent problématiques à deux niveaux : d'une part, elles s'intéressent essentiellement aux organisations partisans et à leurs interactions avec le champ médiatique – elles ne semblent d'ailleurs pas toujours très détachées de la demande sociale issue de ceux deux univers<sup>22</sup> ; d'autre part, s'appuyant sur une vision assez simpliste des logiques de participation politique et de choix électoraux, elles nous en apprennent finalement assez peu sur les publics de ces meetings, et par conséquent sur les effets de ceux-ci. En effet, elles reposent implicitement sur la vision d'un électeur rationnel dont le seul motif de participation à un meeting serait d'obtenir des informations, qu'il peut désormais obtenir à moindre coût sans sortir de chez lui, afin de réaliser un jugement éclairé. À l'inverse, Paula Cossart a raison d'insister sur les motifs pluriels de participation aux meetings : « entretenir l'espérance des militants, leur procurer le plaisir d'être ensemble et encourager le candidat, lui donner le courage nécessaire à une campagne, ils permettent aussi aux participants de manifester leur soutien au public élargi touché par les médias » [Cossart, 2012].

En l'absence de questions portant directement sur les motifs de participation, nous avons choisi d'explorer cette question à partir des intentions de vote des participants en distinguant trois populations : les « convaincus », qui participent au meeting en étant déjà assuré de voter pour le candidat présent ; les « indécis », qui hésitent entre le candidat du meeting et d'autres candidats ; et les « non-convaincus » qui n'ont aucune intention de voter pour le candidat présent (soit qu'ils aient déjà fait leur choix pour un autre candidat, ou qu'ils hésitent entre différents autres candidats).

	Hollande Lille	Hollande Lyon	Joly Lille	Mélenchon Lyon	Sarkozy Lille	Total
<b>Convaincus</b>	69 %	78 %	51 %	63 %	60 %	60 %
<b>Indécis</b>	12 %	4 %	19 %	16 %	5 %	13 %
<b>Non Convaincus</b>	12 %	12 %	21 %	13 %	26 %	19 %
<b>NR</b>	7 %	6 %	9 %	8 %	9 %	8 %

Tableau 9 : Répartition par « conviction » des participants aux meetings.

Le tableau 9 indique clairement que si des variations importantes peuvent être constatées entre les différents meetings, les « convaincus » constituent la majorité des participants aux meetings enquêtés. Toutefois, près du tiers de notre échantillon relèvent d'une des deux autres

devenir message télévisé, les règles du rite et celles de la production d'images ne cessent pas de se mêler et parfois de s'opposer. Détournement, abus, que reste-t-il de nos meetings ? » [Pourcher, 1990].

<sup>22</sup> La question de savoir si le meeting fait l'élection renvoie aux questions plus générales sur les résultats de l'élection (« à la fois comment gagner ? » et « qui va gagner ? »). Sur ces questions, nous partageons l'avis de Patrick Lehingue : « Quand il analyse une configuration électorale quelconque, sans doute vaudrait-il mieux que le sociologue évite de sacrifier à ces deux questions [« qui va l'emporter » et « qui a gagné ? »] rituellement posées par les professionnels du champ politique et/ou du champ journalistique » [Lehingue, 2005].

## Congrès AFSP Paris 2013

catégories. Dès lors, comprendre quelles logiques sociales recouvrent ces différentes populations permet de mieux saisir les phénomènes de participation politiques ainsi que le rôle joué par les meetings dans les campagnes électorales.

### *Les meetings, un club de supporters ?*

Le premier constat est que bien loin d'être le lieu où se forment des intentions de vote, les meetings semblent être avant tout le lieu d'un rassemblement de partisans déjà largement convaincus par le candidat qu'ils viennent écouter. Ces convaincus, au-delà de leurs intentions de vote, sont fortement attachés au candidat et au parti. En effet, près de 53 % des convaincus se déclarent élu, militant ou adhérent contre seulement 16 % des indécis et des non-convaincus. Et cet attachement est relativement durable dans la mesure où ils sont près de 59 % à avoir déjà voté pour le même parti (voire le même candidat pour le meeting de Sarkozy) au premier tour de l'élection présidentielle de 2007, contre seulement 23 % des indécis et 8 % des non-convaincus.

De plus, ils apparaissent clairement dans des logiques de soutien à un candidat ou à un parti unique, et non dans une logique de recherche d'une pluralité d'information, dans la mesure où ils déclarent moins souvent vouloir participer à d'autres meetings (57 % contre 66 % et 70%), et lorsque c'est le cas ils sont les seuls à vouloir participer uniquement à des meetings du même candidat.

Ils apparaissent ainsi bien comme de véritables supporters dont la participation au meeting n'aurait aucun effet sur leurs intentions de vote. Ce résultat confirmerait ainsi les théories précédentes sur la disparition de la forme meeting comme dispositif efficace de mobilisation électorale. Toutefois, cette analyse repose sur une vision restrictive des effets des campagnes électorales. En effet, on sait, au moins depuis les années 1940 et l'étude de Paul Lazarsfeld sur le vote des américains, que l'effet des campagnes politiques est assez limité<sup>23</sup> en ce qui concerne les changements d'intention de vote. Ces résultats sont depuis assez solidement établis, et ont été encore confirmés lors de l'élection présidentielle de 2007 [Cautrès, Jadot, 2009]. Ainsi, une autre interprétation de ces chiffres est possible, si l'on ne réduit pas la participation électorale au seul fait de glisser un bulletin dans une urne et si l'on refuse d'isoler le meeting du contexte de la campagne électorale. En ce sens, les résultats de l'enquête ethnographique sur les élections municipales parisiennes de 2008 montrent que l'engagement des militants dans une campagne électorale ne s'explique pas uniquement par la volonté de voir triompher son camp dans les urnes. En effet, que ce soit les militants UMP du XVI<sup>e</sup> arrondissement qui mettent en avant l'importance du « bonheur militant » (incarner un rôle de militant, plaisir de l'entre-soi et de la sociabilité, faire reconnaître son existence) [Agrikoliansky et alii., 2011] ou ceux du PS du même arrondissement dont les objectifs de campagne tiennent moins à une improbable victoire électorale qu'à une reconnaissance sociale associée aux plaisirs de la provocation [Crépon, Mosbah-Natanson, 2011], les motifs de participation à une campagne politique sont bien plus divers que ce qu'une conception trop « électoraliste » de la sociologie du vote pourrait laisser entendre.

En tenant compte de ces éléments, le meeting politique apparaît pour les convaincus sans doute moins comme un outil de communication en vue de convaincre des électeurs indécis, qu'un lieu de rassemblement de militants et de sympathisants déjà acquis à l'orateur. Ceci ne signifie pas qu'il n'a aucun effet sur le vote, car comme le rappelle justement Patrick Lehinque, « le renforcement des convictions préexistantes apparaît comme le principal résultat de

<sup>23</sup> Près de la moitié de son échantillon sait pour qui il va voter avant le début de la campagne et seulement 12 % ont hésité entre les deux partis [Lazarsfeld, 1948].

## Congrès AFSP Paris 2013

campagnes qui à la fois, sensibilisent, mobilisent et réactivent des loyautés – domestiques et sociales autant que politiques – très antérieures au calendrier électoral officiel » [Lehingue, 2011]<sup>24</sup>.

### *Qui sont les indécis qui viennent au meeting ?*

Sans grande surprise, ce sont d'abord les plus jeunes qui sont le plus indécis : 38 % des indécis ont entre 18 et 25 ans, alors que cette tranche d'âge ne représente que 29 % de l'échantillon. Cette indécision liée à l'âge se retrouve aussi parmi les non-convaincus qui n'ont pas encore arrêté leur choix. En effet, parmi les individus de notre échantillon qui n'ont pas encore arrêté leur choix pour le premier tour 44 % a entre 18 et 25 ans, alors que parmi ceux qui savent déjà pour qui ils vont voter, les 18-25 ans ne sont que 14 %.

Si les données de l'enquête ne permettent pas d'établir s'il s'agit d'un effet d'âge ou de génération, les connaissances disponibles sur le rapport à la politique des jeunes conduisent à favoriser la première hypothèse. Les analyses de Bruno Cautrès et Anne Jadot, à partir des données du Panel électoral français de 2007, indiquent que la variable la plus pertinente pour expliquer la variabilité de l'indécision des électeurs est l'âge [Cautrès, Jadot, 2007]. S'ils ne tranchent pas non plus entre effet d'âge et de génération, ils mettent néanmoins en avant une explication par la socialisation, dans la lignée des travaux d'Anne Muxel<sup>25</sup> : « Cet impact est somme toute logique quand on replace le processus du choix lors d'une élection précise dans une perspective de plus long terme de socialisation à la politique et à l'acte électoral, plutôt que de l'analyser en fonction d'un stock de propriétés possédées à un moment donné. Dans cette perspective de socialisation politique, plus un électeur est âgé, plus il a eu l'occasion par le passé de participer à des élections de tous types, y compris plusieurs scrutins présidentiels, et plus il a, par ailleurs, des chances de bénéficier de repères politiques, voire d'un ancrage partisan marqué ».

On note, par ailleurs, que la proportion d'indécis varie fortement en fonction des meetings. Ainsi, en distinguant d'une part les candidats des partis dominants (F. Hollande et N. Sarkozy) et ceux des partis dominés (E. Joly et J.L. Mélenchon), on constate que la part des indécis est plus importante dans les seconds : il y a 18 % d'indécis en moyenne pour les meetings d'E. Joly et de J.L. Mélenchon, contre 6 % pour ceux de F. Hollande et N. Sarkozy. De plus, ce résultat ne s'explique pas par la surreprésentation des jeunes dans les meetings des partis dominés, car si l'on ne tient compte que des plus de 25 ans l'écart reste le même : 16 % contre 4 %.

Il est possible d'avancer deux hypothèses pour expliquer cet écart. En premier lieu, il est dû à la sur-représentation du meeting d'E. Joly dans notre échantillon. Il s'agit du meeting où le taux d'indécis est le plus important. Cela peut s'expliquer à la fois par la structure de l'électorat écologiste, où les populations les plus indécises sont sur-représentées (jeunes, femmes) [Boy, 2012], et par les formes de militantisme du parti écologiste, marqués par un engagement plus individualisé et qui refusent les formes traditionnelles d'organisation politique pyramidale [Ollitrault, 2001]. La deuxième hypothèse qui peut expliquer cette différence tient dans l'injonction au vote utile des deux principales formations politiques<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> On retrouve ici un point mis en avant par Bernard Lahire dans sa critique de l'*habitus* : « [les dispositions] sont inégalement fortes et peuvent même, à force de ne pas trouver leur actualisation, s'affaiblir ("se fatiguer", comme disait Charles Sanders Peirce) » [Lahire, 2012].

<sup>25</sup> [Muxel, 2001].

<sup>26</sup> Cette hypothèse est aussi avancée par Bruno Cautrès et Anne Jadot pour expliquer la sur-représentation des

# Congrès AFSP Paris 2013

## *L'énigme des non-convaincus*

Si l'on peut s'attendre à la présence de convaincus et d'indécis à un meeting électoral, la présence, en nombre non négligeable (18 % de l'échantillon), de non-convaincus a de quoi surprendre. Cette enquête ne permet malheureusement pas de comprendre parfaitement les raisons de la présence de ces non-convaincus lors de ces meetings. Néanmoins, il est possible d'esquisser quelques pistes pour cerner le profil de ces publics particuliers.

Tout d'abord, à l'image des indécis, les non-convaincus présentent une forte proximité politique avec le candidat présent au meeting. En effet, 77 % des non-convaincus ont l'intention de voter pour un candidat qui se situe du même côté du clivage droite-gauche. On retrouve cette proximité idéologique dans les déclarations de vote lors des deux tours de l'élection présidentielle de 2007 : si l'on exclut les personnes qui étaient non-inscrites en 2007<sup>27</sup>, 44 % ont voté pour le même parti ou pour un parti de même orientation (gauche ou droite) contre 20 % qui ont voté pour un parti d'orientation opposée lors du premier tour, et 52 % contre 12 % lors du deuxième tour.

Ensuite, ils sont majoritairement jeunes, 50 % des non-convaincus ont moins de 25 ans contre seulement 38 % des indécis et 22 % des convaincus. Il s'agit plus précisément de jeunes en cours de scolarité (étudiant), ce qui peut s'expliquer par le fait que plusieurs meetings aient eu lieu à proximité d'établissements d'enseignement supérieur. Ainsi, les personnes qui se déclarent à la fois étudiant et « simple curieux »<sup>28</sup> représentent 26 % des non-convaincus.

Au-delà de ce résultat, il nous est difficile d'affiner la compréhension de la présence de ces non-convaincus. Toutefois, nous pouvons uniquement présenter quelques traits caractéristiques de ces personnes :

- Ils sont plus nombreux à déclarer vouloir participer à d'autres meetings (70 % des non-convaincus contre 66 % des indécis et 57 % des convaincus).
- Près du quart des non-convaincus sont venus seuls au meeting. Il ne s'agit donc pas uniquement de personnes venant accompagner des proches<sup>29</sup>.
- On peut noter une sur-représentation des non-convaincus au meeting de N. Sarkozy, qui persiste même si l'on prend en compte que les plus de 25 ans.

## **Conclusion**

Nous avons essayé de montrer qu'il était nécessaire de développer une appréhension plus fine des différents publics des meetings électoraux. Les recherches sur les meetings ont jusqu'à maintenant plutôt délaissées la question des publics, ou elles ne l'ont abordé que du point de vue des organisateurs. Par conséquent, les publics restent appréhendés de manière monolithique à travers l'image de la foule indistincte ou de celle des spectateurs qui réagiraient tous comme un seul homme. En nous intéressant aux différents rapports d'adhésion ou de non-adhésion que les participants pouvaient entretenir avec les candidats en présence, nous avons cherché à mettre en

---

convaincus au sein des électorats de N. Sarkozy et de S. Royal, lors de l'élection présidentielle de 2007 [Cautrès, Jadot, 2007].

<sup>27</sup> Pour la quasi-totalité en raison de leur âge.

<sup>28</sup> Les « simple curieux » sont les personnes qui ne militent ni ne sont membre d'aucun parti politique.

<sup>29</sup> Les données disponibles ne permettent pas véritablement de traiter la question des différents rapports aux meetings en fonction des personnes qui accompagnent l'individu. Il s'agit d'un facteur important pour comprendre le sens de certaines pratiques sociales, comme François de Singly a pu le montrer à propos de la visite des musées [Singly, 2003].

## **Congrès AFSP Paris 2013**

évidence que les publics étaient pluriels. Cette étape nous apparaît comme un préalable indispensable si l'on veut pouvoir comprendre les effets politiques des meetings.

Cependant, si nous avons pu établir cette diversité des publics, nos résultats concernant la compréhension des différentes logiques de participation restent encore largement à l'état d'hypothèse. De nouvelles enquêtes, aussi bien quantitatives que qualitatives, seraient nécessaires pour les consolider et approfondir les pistes ouvertes lors de cette enquête.

# Congrès AFSP Paris 2013

## Bibliographie :

Achin Catherine, Lévêque Sandrine, *Femmes en politique*, Paris, La Découverte, 2006.

Agrikoliansky Éric, Heurtaux Jérôme, Le Grignou Brigitte, « Des conduites sans croyance ? Se mobiliser dans les "beaux quartiers" », in Éric Agrikolianski, Jérôme Heurtaux et Brigitte Le Grignou (dir.), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Éditions du Croquant, 2011.

Agrikolianski Éric, Heurtaux Jérôme et Le Grignou Brigitte (dir.), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Éditions du Croquant, 2011.

Almond Gabriel A., Verna Sidney (dir.), *The Civic Culture Revisited*, Little Brown, 1980.

Bessière Céline, Houseaux Frédérique, « Suivre des enquêteurs », *Genèses*, 29, 1997, p. 100-114.

Bourdieu Pierre, Chamboredon Jean-Claude, Passeron Jean-Claude, *Le métier de sociologue*, Mouton de Gruyter/EHESS, 2005.

Boy Daniel, *L'électorat écologiste et l'élection présidentielle*, CEVIPOF, Élections 2012, Les électors politiques, note n° 4, 2012.

Cautrès Bruno, Jadot Anne, « L'(in)décision électorale et la temporalité du vote », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 3, 2007, p. 293-314.

Cautrès Bruno, Jadot Anne, « Quand les électeurs se décident-ils ? », in Bruno Cautrès et Anne Muxel (dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*, Presses de Science-Po, 2009, p. 127-156.

Cautrès Bruno, Muxel Anne, *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009.

Combes Hélène, « Meetings de fin de campagne au Mexique et ethnographie des milieux partisans », *Politix*, vol. 22, n° 85, 2009, p. 149-179.

Cossart Paula, « La communion militante. Les meetings de gauche durant les années trente », *Sociétés & Représentations*, 2/2001 (n°12), p. 131-140.

Cossart Paula, *Le meeting politique. De la délibération à la manifestation (1868-1939)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010.

Cossart Paula, « À quoi servent les meetings dans une campagne électorale ? », Blog SPEL, *Mediapart*, 23 février 2012. <http://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/230212/quoi-servent-les-meetings-dans-une-ca>

Cossart Paula, Taïeb Emmanuel, « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de citoyenneté », *Sociétés & Représentations*, 1/2011 (n°31), p. 137-156.

Crépon Sylvain, Mosbah-Natanson Sébastien, « Militer en milieu hostile. La campagne des socialistes dans le 16<sup>e</sup> arrondissement », in Éric Agrikolianski, Jérôme Heurtaux et Brigitte Le Grignou (dir.), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Éditions du Croquant, 2011.

Favre Pierre, Fillieule Olivier, Mayer Nonna, « La fin d'une étrange lacune de la sociologie des mobilisations. L'étude par sondage des manifestants : fondements théoriques et solutions techniques », *Revue française de science politique*, 1, 1997, p. 3-28.

Gaxie Daniel, « Économie des partis et rétribution du militantisme », *Revue française de science politique*, 27 (1), 1977, p. 123-154.

Gaxie Daniel, *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Seuil, Paris, 1978.

Hamidi Camille, *La société civile dans les cités. Engagement associatif et politisation dans des associations de quartier*, Economica, 2010.



## Congrès AFSP Paris 2013

- Héran François, « L'assise statistique de la sociologie », *Économie et statistique*, n° 168, 1984, p. 23-35.
- Lagroye Jacques, Lehingue Patrick, Sawicki Frédéric, *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001*, Paris, PUF, 2005.
- Lahire Bernard, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Nathan, 1998.
- Lahire Bernard, *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Seuil, 2012.
- Lazarsfeld Paul, Berelson Bernard, Gaudet Hazel, *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, 1948.
- Lehingue Patrick, « Mais qui a gagné ? Les mécanismes de production des verdicts électoraux (Le cas des scrutins municipaux) », in Jacques Lagroye, Patrick Lehingue et Frédéric Sawicki, *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001*, PUF, 2005, p. 323-360.
- Lehingue Patrick, *Le vote. Approches sociologiques de l'institution et des comportements électoraux*, Paris, La Découverte, 2011.
- Martin Olivier, *L'enquête et ses méthodes. L'analyse des données quantitatives*, Armand Colin, 2007.
- Matonti Frédérique, Poupeau Franck, « Le capital militant. Essai de définition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 155, 2004.
- Mayer Nonna, « Les conséquences politiques du « capital social » : le cas français », *Revue internationale de politique comparée*, n°3, 2003, vol. 10
- Mayer Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Armand Colin, 2010.
- Michelat Guy, Simon Michel, « Les "sans réponse" aux questions politiques : rôles imposés et compensation des handicaps », *L'Année sociologique*, vol. 38, 1982, p. 81-114.
- Muxel Anne, « Les choix politiques des jeunes à l'épreuve du temps : une enquête longitudinale », *Revue française de science politique*, vol. 51, n° 3, 2001, p. 409-430.
- Muxel Anne, *L'expérience politique des jeunes*, Presses de Science-Po, 2001.
- Muxel Anne, « Introduction – Qu'est-ce que l'âge en politique ? », in Anne Muxel (dir.), *La politique au fil de l'âge*, Presses de Science-Po, 2011.
- Ollitrault Sylvie, « Les écologistes français, des experts en action », *Revue française de science politique*, Vol. 51, n° 1, 2001, p. 105-130.
- Parizot Isabelle, « L'enquête par questionnaire », in Serge Paugam (dir.), *L'enquête sociologique*, Paris, PUF, 2010.
- Pourcher Yves, « Un homme une rose à la main. Meetings en Languedoc 1986-1989 », *Terrain*, n° 15, 1990, p. 77-99.
- Pourcher Yves, « *Votez tous pour moi !* ». *Les campagnes électorales de Jacques Blanc en Languedoc-Roussillon (1986-2004)*, Paris, Presses de Sciences Po, 2004.
- Selz Marion, Maillochon, *Le raisonnement statistique en sociologie*, Paris, PUF, 2009.
- Singly François de, « La famille individualiste face aux pratiques culturelles », in Olivier Donnat et Paul Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture*, Presses de Science-Po, 2003, p. 43-59.
- Rey Henri, *L'électorat de François Hollande : une reconquête progressive des déçus du socialisme*, CEVIPOF, Élections 2012, Les électors politiques, note n°3, 2012.